

스포츠용품 마케팅을 위한
포켓 가이드



앱, 데이터, 그리고 비디오

criteo.



장비, 신발, 의류 등이 포함된 스포츠용품 업계는 운동과 스포츠를 즐기는데 필요한 필수용품들을 제공합니다. 새벽 조깅, 등산 등 평소에 운동을 즐겨하는 사람들은 스포츠용품 브랜드 및 리테일러에 의존해 활동적인 취미 생활을 즐기고, 건강을 유지하며, 최근에는 스포츠 패션으로 옷장을 채우는 일도 늘었습니다.

운동을 즐기는 사람들과 건강 및 웰빙에 대한 관심이 증가하면서, 스포츠용품 업계는 빠르게 성장하고 있습니다. **Macquarie**의 조사에 따르면, 2014년 NPD Group은 세계 스포츠용품 시장의 규모가 약 3,180억 달러에 달하고, 연간 매출은 2005년에서 2014년 사이에 대략 4.3% 증가, 2020년에는 최대 5.6%까지 성장할 것이라고 합니다. **Ibis**는 스포츠에 대한 관심이 운동복, 장비, 신발에 대한 수요를 견인해, 지금부터 2023년까지 업계의 매출은 꾸준히 증가할 것으로 내다보고 있습니다.

시장의 압력에 직면한 스포츠용품 브랜드와 리테일러들은 경쟁 우위를 확보하기 위해 발 빠르게 변화에 대응하며 새로운 혁신을 도모하고 있습니다. 본 포켓 가이드는 스포츠용품 업계의 현황, 주요 트렌드 및 조사 결과를 살펴보고, 스포츠용품 마케팅에서 최고의 성과를 이끌어내기 위한 팁을 제공합니다.

목차

- 시장 개요
 - 시장 압력
 - 기술 혁신 및 비디오
- 주목할 만한 트렌드
- 핵심사항



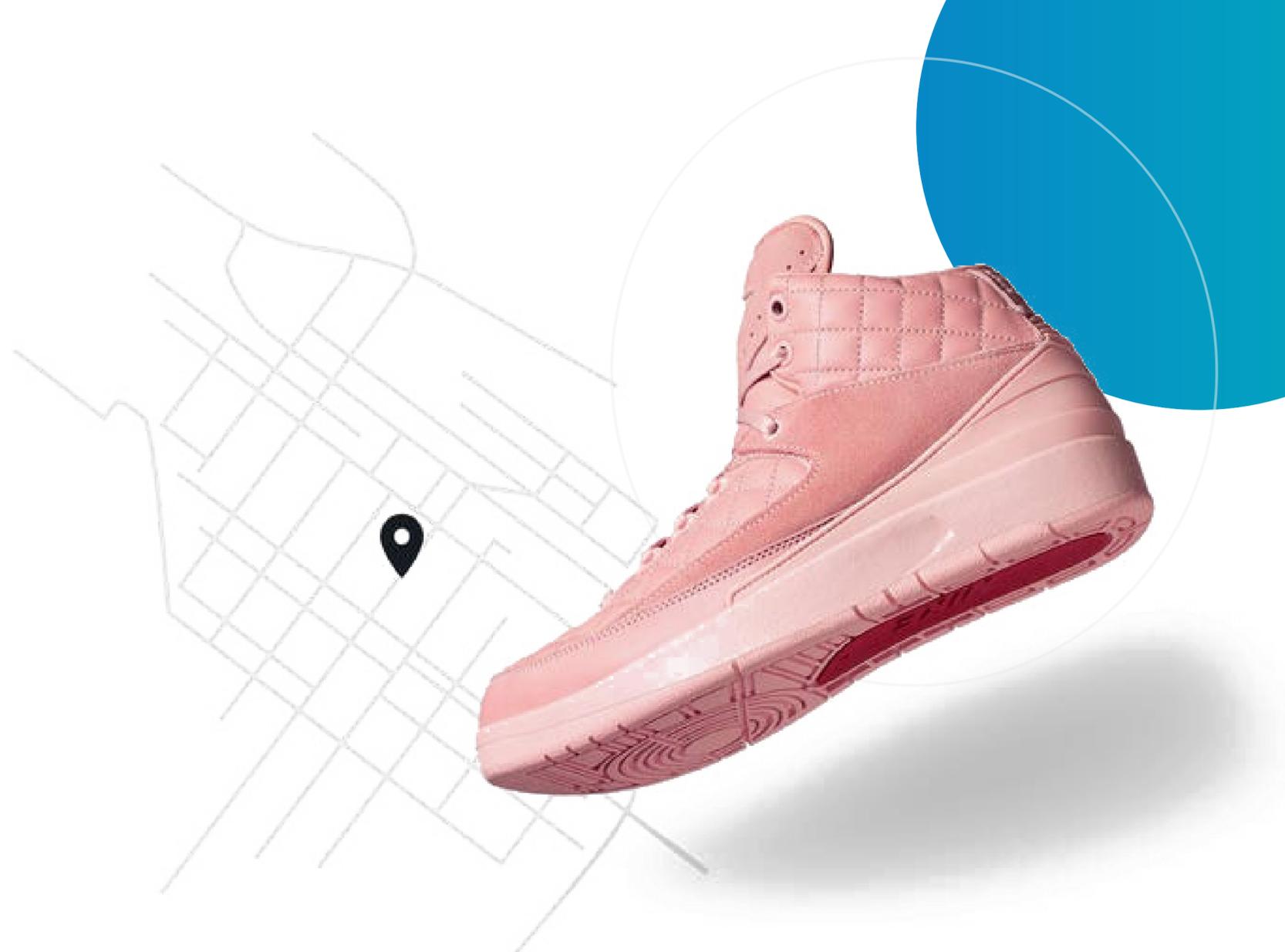
시장 압력

Sports Authority와 Gander Mountain 등 거대 스포츠용품 기업들이 파산 신청을 하는 등 스포츠용품 업계에서는 지난 몇 년 동안 많은 일이 일어났습니다. 현재 Dicks Sporting Goods가 시장점유율이 가장 높고, 그 뒤를 BassPro가 따르고 있습니다. 많은 리테일러들이 문을 닫으면서 소수의 리테일러들만이 지속적으로 사업을 확장할 것으로 예상되고 있습니다.

또한 한정판 제품을 활용해 수요를 창출하고 매장과 웹사이트로 고객 방문을 유도하는 등, 직접적인 방법으로 소비자에게 다가가는 브랜드들이 늘고 있습니다.

디지털 매장들에게 매출의 상당 부분을 빼앗긴 오프라인 스포츠용품 매장들도 어려움을 겪고 있습니다. 방문고객이 줄어 과도한 양의 재고를 처리하기 위해 파격적인 할인을 제공하게 되었고, 이는 매출 감소를 야기하여 더 많은 매장이 문을 닫는 결과를 낳았습니다. 다른 소매 분야와 마찬가지로, 스포츠용품 브랜드와 리테일러들은 오늘날의 새로운 수요를 충족하기 위해 오프라인 매장을 재창조하지 않을 수 없게 되었습니다.

올해 스포츠웨어의 오프라인 매장 매출은 감소했지만, 온라인 매출은 한 자릿수 증가세를 기록했습니다. 출처: NPD Group Report, via RetailDive



Nike는 사용자가 도시 곳곳의 Stash Spot에 숨겨진 한정판 신상품을 추적해 구매할 기회를 제공하는 **SNKRS Stash** 앱을 출시했습니다. Adidas 역시 이와 유사한 앱인 'Confirmed'를 보유하고 있습니다.

기술 혁신 및 비디오



웨어러블 기술로 수집된 데이터가 가진 잠재력, 가상현실의 활용, 장비를 통한 실질적인 경험까지, 기술은 스포츠용품 업계를 변화시키고 있습니다. 피트니스와 앱의 결합 또한 중요한 트렌드로 부상하여, 기업들은 맞춤형 상품 추천을 제공하는데 피트니스 커뮤니티 데이터를 활용하고 있습니다. Under Armour의 **UA Shop** 앱이 좋은 예입니다.

UA Shop은 머신 러닝을 이용해 다이어트 및 운동에 대한 맞춤형 조언을 제공하는 피트니스 앱 Record와 함께 작동됩니다. 영양 성분, 수면 패턴, 운동 통계 등 Record를 통해 수집된 데이터는 다른 행동 데이터들과 결합되어 UA Shop이 가장 관련성 있고 시기적절하게 상품추천을 제공할 수 있도록 해줍니다.

고객이 UA라는 브랜드와 어떻게 인게이지하고 있는지를 한눈에 파악할 수 있도록, 매장 경험, 구매 이력, 활동 데이터 등 여러 채널에서의 행동과 맞춤형 콘텐츠, 물리적 환경을 통합했습니다.

시드 자티아(Sid Jatia), VP, Direct-to-Consumer Digital, Under Armour¹



기술 혁신 및 비디오

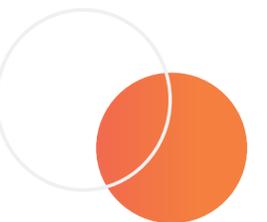


독일의 SportScheck같은 스마트 리테일러들은 또한 자체적인 인스토어 앱을 개발하여 매장 직원들이 고객들을 보다 효과적으로 지원할 수 있도록 하고 있습니다. 이러한 앱은 직원들이 보다 빠르고 효율적으로 고객들의 질문에 대답하고 재고를 확인하며 적절한 제품을 추천하는 데 도움을 줍니다.

North Face의 Fluid XPS(전문적인 퍼스널 쇼퍼)와 같은 디지털 개인 비서도 활용되고 있습니다. Fluid XPS는 자연 언어로 된 질문을 이해하고 다음 질문에 대한 대답에 기반한 결과를 제공하고 또 세부조정할 수 있습니다. 마치 매장의 전문가와 디지털 공간에서 직접 대화를 나누는 것과 같습니다.

SportScheck 지점들은 지난해 자체 인스토어 앱에 투자하여 수백만 유로에 달하는 추가적인 매출을 올렸습니다.²

“인지 컴퓨팅 기술을 활용함으로써 XPS는 고객들에게 유용하고 관련성 있으며 직관적인 상품 추천을 제공한다”고 Fluid's 소프트웨어 그룹의 닐 패틸(Neil Patil) 사장은 말합니다. “이는 업계 최초로 시도된 것으로, 앞으로는 이러한 맞춤형 경험의 일반화될 것이라고 생각합니다.”³



더 나은 기술, 더 빠른 인터넷, 더 젊은 세대들의 시각적 콘텐츠 선호 덕분에 비디오 역시 그 어느 때보다 중요성이 커졌습니다.

막대한 예산을 보유한 대형 브랜드에서 예산이 한정된 소규모 사업장까지, '일반인'들이 공감을 하고 영감을 받을 수 있는 비디오 콘텐츠를 생성하는 것이 많은 조회 수와 고객들을 확보하는 방법입니다. 사용자가 야외활동을 하며 직접 만든 콘텐츠가 포함된 REI의 비디오가 그러한 좋은 예입니다.



3가지 주요 트렌드



스포츠용품 업계의 미래는 어떤 모습일까요?



앱이 고객 경험을 향상시키는데 핵심적인 역할을 할 것입니다.

Nike가 고객들이 앱을 사용하도록 모든 노력을 기울이는 데는 이유가 있습니다. 앱은 조깅을 즐기는 고객과 조깅 클럽을 매치시켜 준다거나 현지의 **Nike Live experience**를 위해 제품을 추천하는 등 보다 원활하게 맞춤형 경험을 제공할 수 있도록 해주기 때문입니다. Nike 수준의 성공을 원하는 브랜드들은 고객들이 즐겨 사용하는 앱을 보유할 필요가 있습니다.



기술과 연결된 피트니스는 그 어느 때보다 많은 데이터를 제공할 것입니다.

웨어러블 시장의 규모는 **2021년까지 두 배가 증가**할 것으로 예상되며, 일부 제조업체들은 피트니스 추적기를 의류와 신발에 직접 부착하기 시작했습니다. 이 모든 데이터는 앱과 연결되어, 상품을 추천하고, 매장 경험에 대해 공지를 전송하는 등 많은 일에 활용될 수 있습니다. 높은 수준의 맞춤화를 지원하는 인공지능(AI)을 활용하는 것 또한 중요합니다. 모든 데이터를 활용할 수 있는 브랜드는 경쟁력을 확보할 수 있을 것입니다.



비디오 마케팅이 디지털 예산에서 큰 부분을 차지하게 될 것입니다.

IAB가 수행한 "Digital Content New Fronts: Video Ad Spend Study 2018" 조사에 따르면, 마케터들은 디지털 광고 예산의 거의 60%를 디지털 비디오에 할당합니다. 시각적인 것을 중시하는 밀레니엄 세대와 Z세대의 부상은 이러한 추세를 한층 더 가속화할 것입니다.

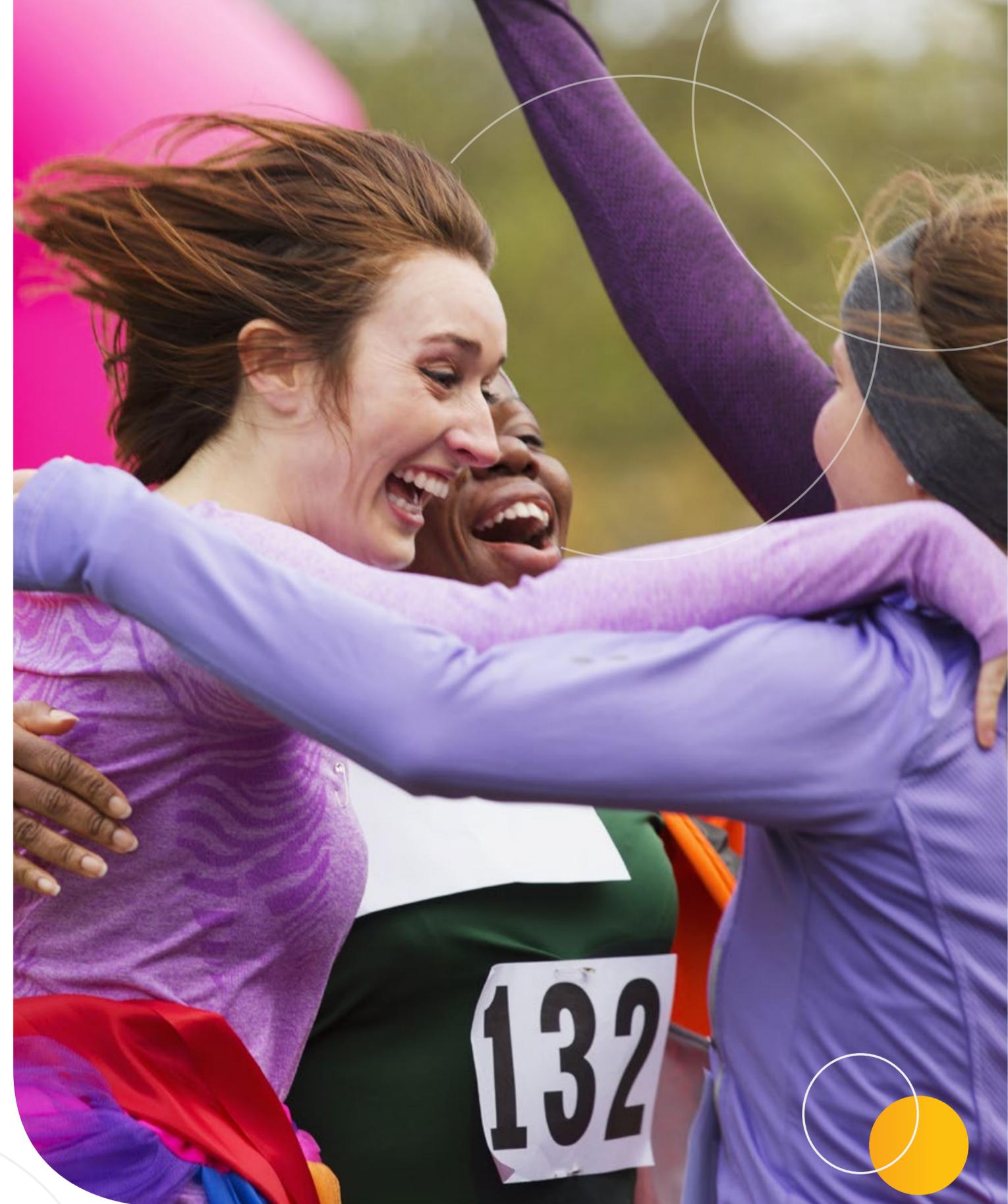
주요 시사점



1. 앱을 통한 경쟁 우위 확보

크리테오의 글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review) 보고서에 따르면 앱을 적극적으로 활용하는 리테일러의 경우, 모바일 거래가 총 거래의 65%에 달했으며, 전 세계적으로 인앱거래의 비중은 전년 동기 대비 30% 향상된 것으로 나타났습니다. 앱의 구매전환율은 모바일 웹보다 3~6배 더 높습니다. 앱의 거래 역량 이외에도, 브랜드와 리테일러는 재고 관리 현지화에서 매장 내 맞춤화 지원까지 다양한 방식으로 활용할 수 있는 가치 있는 정보를 확보할 수 있습니다.

앱의 잠재력을 극대화할 수 있도록 이탈 사용자들을 다시 불러올 뿐만 아니라 지속적으로 활용할 수 있도록 만들어주는 **앱 리타게팅**을 고려해봐야 합니다. **크리테오 앱 리타게팅 (Criteo App Retargeting)**은 매월 14억 명의 온라인 고객으로부터 학습한 데이터에 기반해 전체 상품 카탈로그로부터 생성된 다이나믹한 모바일 광고를 게재하여 고객의 관심과 구매를 유도하며, 각 사용자의 구매 의도와 탐색 문맥에 따라 모든 것이 실시간으로 최적화됩니다.



주요 시사점



2. 필요한 수준의 맞춤화를 제공할 수 있는 공급업체 모색

활용 가능한 데이터가 늘어나면, 파트너의 역량 또한 늘어나야 합니다. 마케팅 캠페인이 최신 다이나믹 맞춤화를 지원할 수 없다면 데이터의 가치를 완전하게 실현할 수 없습니다.

크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match)는 기존 CRM 데이터를 사용해 다이나믹 광고로 온라인 오디언스를 식별해 이들에게 도달할 수 있도록 해줍니다. Criteo Audience Match는 개방된 세계 최대의 고객 데이터인 **크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)**와 결합되어 시장 선도적인 매치율을 제공합니다. 이 솔루션은 또한 첨단 머신 러닝을 사용해 월간 14억 명의 활성 사용자와 연간 6,150억 달러 이상의 이커머스 거래에 대한 통찰을 분석하는 **크리테오 엔진(Criteo Engine)**으로 지원됩니다. 그리고 **키네틱 디자인(Kinetic Design)** 각 고객에 맞게 색상, 레이아웃, CTA를 선택하고 광고 크리에이티브를 맞춤화합니다.

크리테오 다이나믹 리타게팅(Criteo Dynamic Retargeting)은 또한 고도로 맞춤화된 광고를 통해 웹사이트를 벗어난 고객들을 다시 인게이지 시키는데 효과적인 도구입니다. 이 솔루션은 **스포츠용품** 리테일러들이 장바구니 포기율을 감소시키고, 고객의 사이트 방문 시간과 구매전환율을 향상하는 데 도움을 줍니다. 실제로 크리테오를 사용한 기업들은 모든 디바이스에서 매출을 평균 142% 향상했습니다.



주요 시사점



3. 비디오의 역량 활용

Cisco는 2년 후에는 인터넷 트래픽의 80% 이상이 비디오 기반이 될 것으로 내다보고 있습니다. 크리테오의 Z세대 보고서에 따르면 Z세대는 매주 평균 23시간 동안 비디오 콘텐츠를 스트리밍합니다. 이는 다른 세대들보다 훨씬 더 높은 수치입니다. 비디오만큼 스포츠와 야외 활동의 에너지와 흥분을 생생하게 전달해주는 매체는 없습니다. 비디오는 앞으로 이 분야에서 가장 중요한 마케팅 매체 중 하나가 될 것입니다.

창의적인 비디오 콘텐츠와 더불어, 비디오 리타게팅 역시 모든 브랜드와 리테일러의 디지털 마케팅 전술의 일부가 되어야 합니다. Criteo Dynamic Retargeting은 도입부와 후반부에 브랜드가 포함된 20초짜리 비디오 광고를 생성합니다. 이 비디오 광고는 배경 음악과 함께 브랜드의 라이브 카탈로그에서 관련 있는 상품들을 선별해 추천해주며, 이 모든 것은 실시간으로, 크리테오만 제공할 수 있는 규모로 제공됩니다.



핵심사항:



Sun & Sand Sports는 중동 지역에 위치한 선두적인 스포츠 리테일러로 스타일리시한 고성능 스포츠웨어와 액세서리를 판매합니다. 중동 전반의 6개 시장에 200여 곳의 매장을 보유하고 있으며, 안목 있는 고객들에게 90여 개의 다양한 스포츠 브랜드 제품을 제공합니다.

오프라인 비즈니스로서 굳건한 입지를 다진 Sun & Sand Sports는 온라인 비즈니스, 특히 온라인 트래픽과 온라인 매출의 비중을 향상시킬 수 있는 방법을 모색하고 있었습니다. 이미 크리테오와 파트너십을 맺고 있었던 이 기업은 온라인 목표를 달성할 수 있도록 크리테오에 지원을 요청했습니다.

온라인 비즈니스를 성장시키기 위해, Sun & Sand Sports는 **Criteo Dynamic Retargeting** 프로그램을 확장하여 기존 고객 기반을 보다 완전하게 리인게이지 시키고, 구매를 위해 재방문하도록 유도했습니다. 제휴 매체사 수천 곳과 크리테오의 밀접한 관계 덕분에 Sun & Sand Sports는 웹, 모바일 및 SNS 전반에서 가장 폭넓은 도달 범위와 가시성을 확보할 수 있게 되었습니다. 정교한 머신 러닝은 적절한 시기에 맞춤형 특별 혜택을 제공하여, 인게이지먼트를 극대화해주었습니다.

결과*:

+833% 매출 거래

+893% 주문액

+149% 구매 전환율

-80% 판매비용

Sun & Sand Sports(SSS)는 2016년 이커머스 온라인 스토어를 열었습니다. 크리테오는 비즈니스 성장을 위한 핵심적인 파트너로 획기적으로 매출을 향상시키는데 도움을 주었습니다. 크리테오 팀은 SSS가 비즈니스 목표를 달성할 수 있도록 우리 내부 기술 통합 팀의 일부처럼 요구되는 것 이상으로 적극 지원을 해주었습니다. 이러한 노력 덕분에 디지털 비즈니스가 성장했을 뿐만 아니라, 매출 비용을 감소시키면서 거래와 주문액의 측면에서 전년 동기 대비 지속적으로 성장할 수 있었습니다.

- 해리 로너건(Harry Lonergan), Digital Marketing Manager, Sun & Sand Sports



*2016년 vs 2017년 매출 거래, 주문액, 전환율, 판매비용 비교

올해의 MVP는 데이터

대부분의 트렌드와 핵심사항에서 공통적으로 나타나는 것은 데이터, 즉 데이터를 어떻게 수집하고 어떻게 활용해야 최고의 고객 경험을 제공할 수 있는가 하는 것입니다. 피트니스 앱 데이터에 기반한 여름 운동복이든 맞춤형 신발 추천이든, 고객을 잘 이해하는 브랜드와 리테일러들이 최고의 성과를 얻을 수 있을 것입니다.



크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.

보다 자세한 정보, 팁, 전략을 원하시면, criteo.com/kr/insights를 방문하십시오.

데이터에 관심이 많으십니까?

크리테오의 **인터랙티브 세일즈 대시보드**를 확인해보십시오.

criteo.

